

Efektivitas Peran UMKM Bontot Ngopi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan

Ratna Sari Dewi¹, Arnold², Nadia Choirunissa³, Dimas Alfianto⁴

Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani

*Correspondence author: Ratna Sari Dewi, dewi@poltekbima.ac.id, Bekasi, and Indonesia

Abstrak. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas peran UMKM Bontot Ngopi dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik UMKM Bontot Ngopi, observasi langsung di lokasi usaha, dan analisis dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Bontot Ngopi memiliki beberapa strategi dan kegiatan yang efektif. UMKM Bontot Ngopi melakukan branding yang kuat dengan citra yang unik dan menarik. Mereka juga menggunakan media sosial dan situs web untuk mempromosikan produk dan menarik minat pelanggan potensial. Dengan memberikan pengalaman pelanggan yang positif melalui pelayanan yang ramah dan berkualitas. Bontot Ngopi juga terus mengembangkan menu dan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Selain itu, UMKM Bontot Ngopi memiliki program loyalitas pelanggan. Melalui strategi-strategi ini, UMKM Bontot Ngopi berhasil meningkatkan jumlah pelanggan mereka secara signifikan. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi UMKM Bontot Ngopi dalam meningkatkan jumlah pelanggan, seperti persaingan dengan usaha sejenis dan keterbatasan sumber daya.

Kata kunci: UMKM, Media Sosial, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Konsumen.

Abstract. This article aims to analyze the effectiveness of the role of MSME Bontot Ngopi in increasing the number of customers. This research uses a qualitative method with a case study approach. Data was obtained through interviews with the owner of the Bontot Ngopi MSME, direct observation at the business location, and analysis of related documents. The research results show that Bontot Ngopi MSMEs have several effective strategies and activities. UMKM Bontot Ngopi carries out strong branding with a unique and attractive image. They also use social media and websites to promote products and attract the interest of potential customers. By providing a positive customer experience through friendly and quality service. Bontot Ngopi also continues to develop menus and product innovations to meet customer needs and preferences. Apart from that, MSME Bontot Ngopi has a customer loyalty program. Through these strategies, Bontot Ngopi MSMEs have succeeded in increasing the number of their customers significantly. However, this research also identified several challenges faced by MSME Bontot Ngopi in increasing the number of customers, such as competition with similar businesses and limited resources.

Keywords: MSMEs, Social Media, Customer Loyalty and Consumer Satisfaction.

Pendahuluan

Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat.

Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Program pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu instrument untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dari situasi krisis moneter.

Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah.

Dalam pengembangan UMKM, langkah ini tidak semata-mata merupakan langkah yang harus diambil oleh Pemerintah dan hanya menjadi tanggung jawab Pemerintah. Pihak UMKM sendiri sebagai pihak internal yang dikembangkan, dapat mengayunkan langkah bersama-sama dengan Pemerintah.

Karena potensi yang mereka miliki mampu menciptakan kreatifitas usaha dengan memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah. Artikel ini bertujuan untuk mempelajari efektivitas peran UMKM Bontot Ngopi dalam meningkatkan jumlah pelanggan mereka. UMKM Bontot Ngopi merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang industri kopi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh UMKM Bontot Ngopi dalam meningkatkan jumlah pelanggan mereka dan mengukur sejauh mana strategi-strategi tersebut efektif. Dalam penelitian ini, kami akan menganalisis strategi-strategi yang digunakan oleh UMKM Bontot Ngopi, seperti peningkatan kualitas produk kopi, pelayanan yang ramah, promosi, serta kerjasama.

Selain itu, kami juga akan melibatkan pendapat pelanggan UMKM Bontot Ngopi untuk mendapatkan persepsi mereka tentang kualitas produk dan layanan yang diberikan. Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah studi kasus dengan mengumpulkan data melalui wawancara dengan pemilik UMKM Bontot Ngopi, observasi langsung di lokasi usaha, dan analisis dokumen terkait.

Selain itu, data juga dikumpulkan dari survei yang dilakukan kepada pelanggan UMKM Bontot Ngopi untuk mendapatkan persepsi mereka tentang kualitas produk dan layanan yang diberikan. Dengan menganalisis strategi-strategi yang digunakan oleh UMKM Bontot Ngopi dan pendapat pelanggan.

Kami berharap dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas peran UMKM dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Artikel ini dapat menjadi referensi bagi UMKM lain dalam industri kopi maupun sektor lainnya yang ingin meningkatkan jumlah pelanggan mereka.

Penelitian lebih lanjut juga dapat dilakukan untuk mengevaluasi strategi-strategi yang lebih spesifik yang dapat digunakan oleh UMKM dalam meningkatkan jumlah pelanggan mereka. Konteks pemasaran digital sebagai sarana yang efektif untuk

mencapai audiens lebih luas. Bagaimana pemasaran digital dapat memberikan daya saing bagi UMKM di pasar yang terus berubah.

Di tengah derasnya persaingan di industri kopi, menjadi semakin penting bagi Bontot Ngopi untuk mengembangkan strategi manajemen pemasaran yang efektif. Artikel ini akan membahas peran kunci manajemen pemasaran dalam mengoptimalkan daya saing sebuah Bontot Ngopi.

Dengan mengeksplorasi konsep-konsep inovatif dalam manajemen pemasaran. Meskipun peningkatan minat masyarakat terhadap kopi, tetapi perlu menghadapi tantangan kompleks. Persaingan ketat, perubahan preferensi konsumen, dan dinamika pasar.

Metode

a) Pemanfaatan Teknologi Dan Alat Pemasaran

Pemanfaatan teknologi dalam mendapatkan informasi mengenai usaha yang Mitra kembangkan ini dilakukan agar kami dapat memahami profil mitra. Sedangkan observasi dilakukan untuk pengamatan pengembangan usaha yang akan dilakukan mitra karena perlu banyak penelitian terhadap produk mitra agar mampu bertahan dan dikenal oleh masyarakat luas, selain itu juga dapat memperoleh informasi mengenai aktivitas penjualan mitra. Gunakan alat analitik media sosial untuk memantau kinerja dari pemasar produk dan mengukur keberhasilan. Pertimbangkan penggunaan iklan berbayar dan fitur-fitur promosi di platform media social agar dapat menjangkau masyarakat luas.

b) Observasi Dengan Mitra

Metode pengumpulan data sangat dibutuhkan untuk mencatat segala jenis aktifitas dan kendala-kendala apa saja yang dapat menghambat kelancaran usaha Bontot Ngopi. Setelah melakukan observasi perlu pencatatan hasil data karena setiap trend pasar akan terus berubah – ubah maka dari itu melakukan pencatatan data agar produk Bontot Ngopi sesuai dengan trend pasar. Susun laporan pemasaran secara berkala, seperti konten – konten di media sosial. Gunakan sebagai alat evaluasi kinerja dan dasar untuk pengambilan keputusan. Terapkan metode pembagian konten pemasaran melalui media sosial yang sesuai dengan jenis produk Bontot Ngopi. Evaluasi dan pantau persediaan untuk menghindari kelebihan atau kekurangan stok.

c) Dokumentasi

Melakukan dokumentasi berkaitan sangat erat untuk usaha Bontot Ngopi karena dengan proses berjalannya sebuah usaha, mulai dari observasi, pencatatan data sampai pada informasi mengenai usaha Bontot Ngopi, serta keinginan konsumen hingga konsumen dapat dengan mudah membeli produk Bontot Ngopi, karena adanya dokumentasi usaha. Menggunakan sosial media salah satu informasi untuk membangun brand awareness serta informasi lain mengenai usaha Bontot Ngopi.

Hasil dan Pembahasan

UMKM sangat memerlukan pendampingan dari berbagai institusi dalam mengaplikasikan knowledge management, baik dari pemerintah, instansi, maupun lembaga pendidikan. Banyak upaya yang sudah dilakukan oleh ketiga unsur tersebut, walaupun pada kenyataannya masih belum terlalu signifikan dalam meningkatkan



kinerja UMKM. Setyobudi (2007), menyatakan bahwa permasalahan yang sering dihadapi oleh UMKM sebagai berikut.

- Permasalahan yang bersifat klasik dan mendasar pada UMKM (basic problems), antara lain berupa permasalahan modal, bentuk badan hukum yang umumnya non-formal, SDM, pengembangan produk, dan akses pemasaran.
- Permasalahan lanjutan (advanced problems), antara lain pengenalan dan penetrasi pasar ekspor yang belum optimal, kurangnya pemahaman terhadap desain produk yang sesuai dengan karakter pasar, permasalahan hukum yang menyangkut hak paten, prosedur kontrak penjualan, serta peraturan yang berlaku di negara tujuan ekspor.
- Permasalahan antara (intermediate problems), yaitu permasalahan dari instansi terkait untuk menyelesaikan masalah dasar agar mampu menghadapi persoalan lanjutan secara lebih baik. Permasalahan tersebut antara lain dalam hal manajemen keuangan, agunan, dan keterbatasan dalam kewirausahaan.

Meningkatkan jumlah pelanggan pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) melibatkan strategi pemasaran yang efektif, pelayanan pelanggan yang baik, dan inovasi produk. Berikut adalah beberapa cara yang dapat Anda lakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada UMKM:

Pemasaran yang efektif

- Identifikasi pasar target dan fokus pada segmentasi yang sesuai.
- Gunakan berbagai saluran pemasaran seperti media sosial, situs web, iklan online, atau bahkan pemasaran offline.
- Buat konten yang menarik dan relevan untuk menarik minat calon pelanggan.
- Manfaatkan strategi SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas online.

Pelayanan Pelanggan yang Baik

- Berikan pelayanan pelanggan yang ramah, responsif, dan profesional.
- Tanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien.
- Bangun hubungan yang baik dengan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang positif.

Inovasi Produk

- Lakukan riset pasar untuk memahami tren dan kebutuhan pelanggan.
- Teruslah mengembangkan produk atau layanan Anda agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan.
- Tawarkan variasi produk atau penawaran spesial untuk menarik perhatian pelanggan baru.

1. SEGMENTASI

- Segmentasi demografi produk minuman ini mulai dari usia 13 tahun sampai dengan usia 40 tahun yang menikmati kopi dibontot ngopi.
- Segmentasi geografis menasar ke masyarakat yang hidup dilingkungan perkotaan, utamanya di ibu kota dan kota besar lainnya.
- Segmentasi psikografis produk ini ditargetkan kepada masyarakat yang pencinta kopi, serta paham citra rasa kopi.
- S.E.S (Sosial Ekonomi Segment) mulai dari menengah kebawah

2. LAYANAN DAN KEUNIKAN PRODUK

Bontot ngopi menjual kopi dari berbagai daerah di Indonesia. Di Bontot Ngopi kita bisa ngobrol asik dan santai dengan tempat yang nyaman dan pelayanan yang ramah.

3. STRATEGI MARKETING

Memilih strategi pemasaran melalui pemasaran produk dengan potongan harga member ,desain spanduk yang lebih modern dan pemasaran digital (digital marketing) berfokus pada pemasaran melalui media digital seperti instagram,pemesanan online seperti grabfood,gofood dan whatsapp business.

4. KONSEP MARKETING MPI

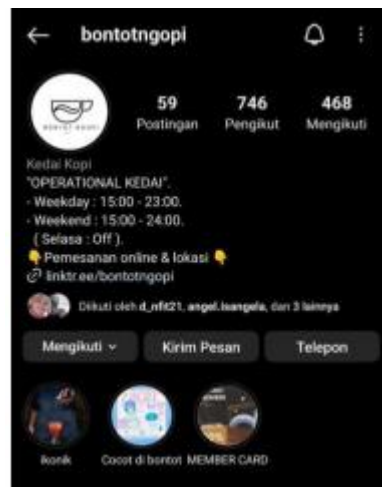
Kedai buka pada hari Senin,Rabu sampai Minggu. Tutup pada hari Selasa. Jadi tim MPI memutuskan untuk memposting konten selain hari Selasa,yaitu hari Senin,Rabu,Jum'at. Tetapi dibulan Agustus terjadi perubahan Jadwal karena stok konten yang sedikit.

Melakukan Efektivitas Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan

Konvensional Marketing

➤ Media Promosi

Instagram pemesanan lebih mudah karena sudah adanya linktree serta banyak postingan new menu serta info bontot lebih menarik konsumen banyak yang berinteraksi di menurut insight instagram.

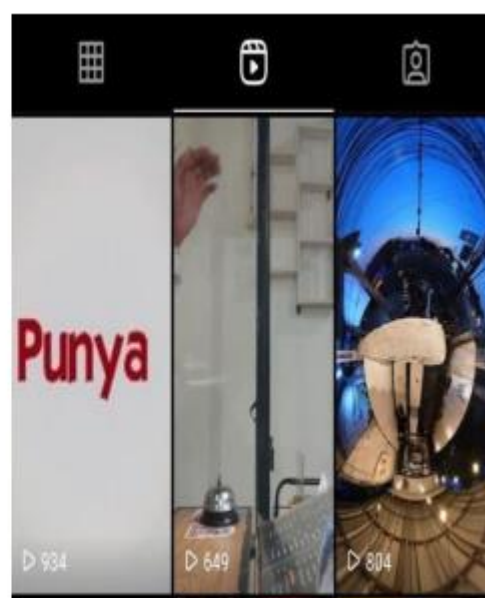


➤ Program Member

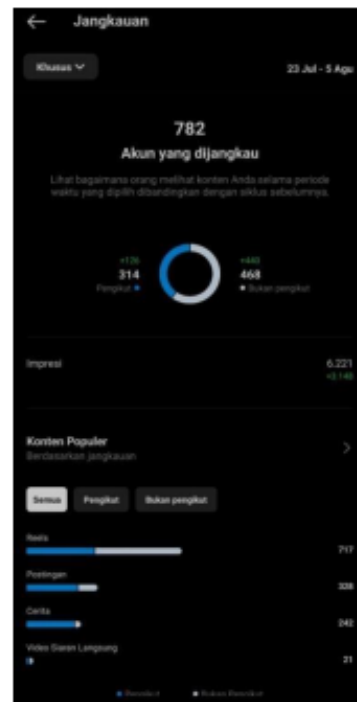
Dibuat dengan desain yang lebih mewah simple dan elegan dan saat ini member bertambah setelah ada pjbl awal hanya 40 sekarang bertambah 7 menjadi 47 member



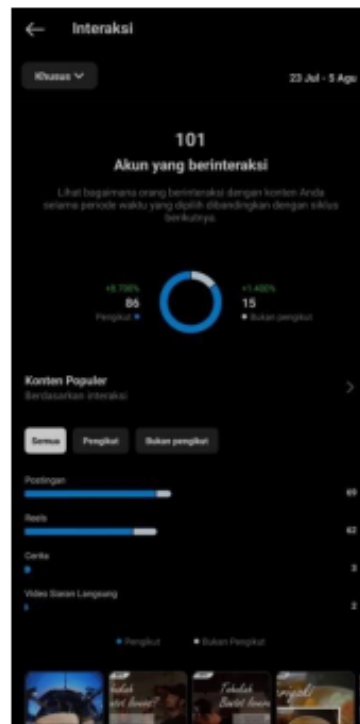
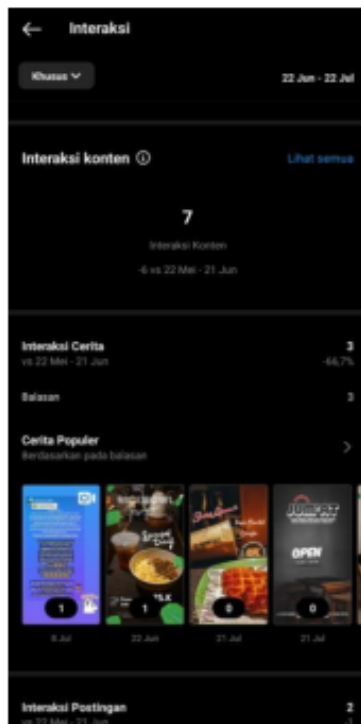
- Digital Marketing
 Perkembangan sosial media Instagram Insight Followers mengalami kenaikan = 30 Followers
 Jumlah postingan konten Feed = 10 konten reels = 3 reels



Akun Yang Dijangkau



Akun Yang Berinteraksi



Mengukur Efektivitas Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan

Mengukur efektivitas pemasaran adalah langkah kunci untuk memastikan bahwa setiap upaya yang dilakukan oleh tim pemasaran dapat memberikan hasil yang optimal. Berikut ini adalah langkah-langkah yang dapat diambil untuk mengukur efektivitas pemasaran dengan lebih mendalam.

1. Analisis Tujuan Pemasaran

Langkah awal yang krusial dalam mengukur efektivitas pemasaran adalah melakukan analisis tujuan pemasaran. Perusahaan harus memahami dengan jelas apa yang ingin dicapai melalui setiap kampanye atau strategi pemasaran. Apakah tujuannya meningkatkan penjualan, kesadaran merek, atau keterlibatan pelanggan? Dengan menetapkan tujuan yang spesifik, perusahaan dapat mengukur sejauh mana mereka berhasil mencapai tujuan tersebut.

2. Evaluasi Kinerja Berdasarkan Metrik Utama

Melibatkan diri dalam evaluasi kinerja berdasarkan metrik utama adalah langkah berikutnya untuk mengukur efektivitas pemasaran. Sebagai contoh, jika fokus kampanye adalah pada peningkatan penjualan, perusahaan perlu memantau secara rutin data penjualan dan membandingkannya dengan periode sebelumnya. Hal yang sama berlaku untuk metrik-metrik lain seperti tingkat konversi, keterlibatan pelanggan, dan tingkat retensi pelanggan.

3. Survei dan *Feedback* Pelanggan

Melakukan survei dan mendapatkan *feedback* langsung dari pelanggan dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai sejauh mana pemasaran telah mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Analisis ini mencakup kepuasan pelanggan, persepsi merek, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

4. Analisis Tren Pasar dan Persaingan

Menganalisis tren pasar dan aktivitas pesaing membantu mengevaluasi posisi merek dan pemasaran perusahaan dalam konteks industri. Pemahaman ini dapat membantu menilai sejauh mana strategi pemasaran dapat bersaing di pasar dan mengidentifikasi peluang atau ancaman yang mungkin timbul.





SIMPULAN

Dalam konteks bisnis UMKM, penelitian ini telah menyoroti peran penting yang dimainkan oleh UMKM Bontot Ngopi dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Berdasarkan analisis data dan temuan yang disajikan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa UMKM Bontot Ngopi memiliki potensi besar untuk mengakomodasi kebutuhan pasar dengan produk dan layanan berkualitas yang ditawarkan.

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, pelayanan pelanggan yang baik, dan inovasi produk menjadi faktor utama dalam meningkatkan jumlah pelanggan UMKM Bontot Ngopi. Melalui penerapan strategi pemasaran yang cermat, UMKM Bontot Ngopi dapat meningkatkan visibilitasnya di pasar, menarik minat calon pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
2. Pentingnya pelayanan pada pelanggan yang responsif dan profesional juga disoroti dalam penelitian ini. Interaksi yang positif antara UMKM Bontot Ngopi dan pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.
3. Inovasi produk terbukti menjadi kunci dalam mempertahankan minat pelanggan dan menyesuaikan diri dengan perubahan tren pasar. Dengan terus mengembangkan produk atau layanan yang relevan dan menarik, UMKM Bontot Ngopi dapat memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisinya dalam industri.

Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM Bontot Ngopi, seperti persaingan yang ketat dan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, untuk tetap relevan dan berkelanjutan, UMKM Bontot Ngopi perlu terus melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap strategi pemasaran dan operasional mereka.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik UMKM dan pemangku kepentingan terkait tentang potensi dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM Bontot Ngopi dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Diharapkan temuan penelitian ini dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi yang lebih efektif dalam mendukung pertumbuhan dan kesuksesan UMKM Bontot Ngopi dan sejenisnya.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Bina Madani yang telah memberikan kesempatan kepada mahasiswanya untuk melakukan kegiatan ini, Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada tim peneliti dan pihak lain yang terlibat dalam penulisan jurnal ini. Kerjasama dan kontribusi mereka telah memperkaya isi jurnal dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada pembaca. Setiap langkah dan kesimpulan yang dibuat sangat terbukti dan didukung dengan bukti yang kuat, yang menjadikan jurnal ini sebagai sumber referensi yang sangat berharga.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianto, Dimas, and Nadia Choirunissa. "Penyusunan Pemasaran Produk Melalui Konten Media Sosial UMKM Bontot Ngopi." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi* 4.3 (2024): 136-146.
- Aditya, Surya, Siti Mardiyah, and Azhari Amri. "Penerapan Sistem Akuntansi Untuk Meningkatkan Kinerja Keuangan UMKM Bontot Ngopi." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi* 4.2 (2023): 79-95.
- Wijaya, Indah Sukmawati, et al. "Penyusunan Konten Media Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Marketing UMKM Anisa Bakery." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi* 4.2 (2023): 63-78.
- Amri, Azhari, and Topan Dewa Gugat. "Ensiklopedia Multikultural Corak Budaya Masyarakat Bekasi." *Desain Media* 1.1 (2023): 01-21.
- Dewi, Ratna Sari, Indah Sukmawati Wijaya, and Dewi Fitri Sugiyanti. "Dampak E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Strategi Bisnis." *Masarin* 1.2 (2022): 56-66.

